

# Block

El increíble logo mutante



Si organizas conferencias o congresos, ruedas una película o serie, montas conciertos y giras, eres responsable de producción ejecutiva, diseñas espectáculos o te dedicas a los eventos de cualquier índole, Block te dará servicio. Lo tienen todo en luz, imagen y sonido. No solo el material sino también los conocimientos y experiencia necesarios para darte un asesoramiento de primera. Están muy bien posicionados en su mercado pero su identidad de marca no tiene la imagen que desearían o que refleja dicha posición. Así que vienen a vernos.

**Adaptabilidad y conocimiento** – Block es capaz de cubrir todas tus necesidades y conseguir todo lo que necesitas. Ergo, Block se amolda. Block también tiene su punto fuerte en el material disponible y el asesoramiento. Ergo, Block sabe de lo que habla. Un atributo es emocional y el otro, racional. Un atributo es humano y el otro, técnico. Un atributo habla de adaptabilidad y el otro, de conocimiento. Así que el reto es construir una identidad que sea flexible pero transmita experiencia. Eso, de paso, nos solucionará muchos de los problemas habituales de las aplicaciones gráficas.

El logo de Block no se mueve, pero toma distintas formas. Es un logo mutante. En cada formato que adopta es sólido y firme, nunca blando. Y, como decíamos, en un empresa que maneja material tan diverso (desde soluciones informáticas a equipos de sonido y luz) disponer de un logo que encaje en cada elemento y en cada producto y en cada soporte es bueno para mantener su presencia de marca sin resultar intrusivo (ellos alquilan y montan, pero no fabrican). Y, por encima de todo, este planteamiento es sumamente honesto con el trato que dispensan a sus clientes y los servicios que ofrecen. “Nos adaptamos a tus necesidades” dicen. Pues su logo también.

Pero, decíamos, el logo de Block también es firme. Ese es el atributo racional que forma parte de sus valores de marca y que no podemos obviar ni olvidar. Y es un logo construido con una letra hecha a medida.

**Todos a una** – Primero hemos conceptualizado y dibujado un estilo de letras que nos permite cambiar sus proporciones drásticamente (eso lo hizo Marco, Director Creativo del estudio). Luego les hicimos una primera afinada para experimentar con el concepto de flexibilidad en diferentes aplicaciones (de la que se encargó Amador, nuestro Design Director; la veteranía es un grado). Y el remate final, la definición definitiva, la finura tipográfica, fue a manos de Javi, Diseñador y Tipógrafo del estudio. El resultado es un *lettering* técnico pero no frío y que siempre, sea cual sea su forma, transmite cualidades humanas gracias a su grosor. Es siempre consistente y compacto pero también lleno de vigor y fuerza.

Finalmente, hemos introducido AV (audio-visuales), una descripción de sus servicios muy reconocida y reconocible en su sector y que funciona en cierto modo como *tagline*, dentro del logo en vez de fuera (encima, debajo o a un lado) como suele ser habitual. De este modo el logo contiene, el logo es integrador, el logo es acogedor, generoso y sociable. Y sobre todo contiene AV. Porque AV es el corazón de la marca.

